

# 《红高粱》:一种新型电影美学的开端

朱江勇,陈桂成

**摘要:**电影《红高粱》的出现,标志着一种新的电影美学观念和审美要求的产生,不管是在叙述方式、摄影造型,还是在电影语言、声音画面的结合与表现等方面都是电影现代化进程中的新突破,这种新突破无论是在拍摄技巧、造型艺术,还是在诱发人们的思考等多方面,都具有重要的意义。

**关键词:**《红高粱》;新型电影美学;艺术特点

**中图分类号:**J901 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1999(2009)09-0154-01

**作者简介:**朱江勇(1976-),男,江西瑞金人,厦门大学(福建厦门 316500)中文系 2007 级戏剧影视专业博士研究生,桂林旅游高等专科学校讲师;陈桂成(1964-),男,广西玉林师范学院(广西玉林 53700)中文系讲师。

**收稿日期:**2009-03-20

第 38 届西柏林电影节评委、英国女演员梯尔达·斯文顿对《红高粱》的评语是:“这是我多年来看到的唯一称得上是电影的影片。”这句话就足以说明《红高粱》在世界电影史上的地位了。随后该影片在中国观众中引起反响的强烈、讨论时间之长,实为我国电影史上所罕见。《红高粱》的出现,标志着一种新的电影美学观念和审美要求的产生,不管是在叙述方式、摄影造型,还是在电影语言、声音画面的结合与表现等方面都是电影现代化进程中的新突破,证明了中国电影开始走向世界,能够与世界电影直接对话。

按张艺谋自己的话来说,《红高粱》旨在赞美生命:“我就是要通过人物个性的塑造来赞美生命……赞美生命正常的欲望,活得不扭曲,没有那么多的道德、礼教的束缚,无拘无束,坦坦荡荡,生命本应该是壮丽的,生得壮丽,死得壮丽,那叫真畅快,那叫真风流。”<sup>[1]</sup>影片就是通过创新的色彩、画面造型、电影语言、摄影造型、声音等多方面将这一主题完满地表达出来。

电影符号学理论认为,电影是包含着多元的准语言运作,如摄影机移动、灯光等都是电影不可缺少的传达信息的符码。符码是在特别的电影中代表着一般符码的特殊使用,《红高粱》的色彩给观众带来视觉上的很大冲击,影片中带夸张的、蕴涵丰富的色彩可以看作是色彩的次符码。鲜艳的红色是《红高粱》的主色调,从开场“我奶奶”的红盖头、红轿子、红衣服,到酿出的热气腾腾的红高粱酒,结尾时“我奶奶”死后的鲜血,夕阳下的高粱等场面,红色格调一贯到底。这种色彩很好地表达了对生命自由、舒展的赞美,体现中华民族精神喷涌不尽的勃勃生机的一面,寄托着对生命的深情礼赞。

在电影语言方面,张艺谋电影的最大特点就在于扩大电影语言的张力空间,从而激活了观众的审美心理,也激活了电影本身。影片中的红高粱不仅是自然生命的完美表现,而且是活生生的生命载体,通过它有力地传达了“我爷爷”、“我奶奶”旺盛的生命。同时,感性的红高粱成电影语言中强有力的音符,被赋予了人的性灵。当“我爷爷”和“我奶奶”在高粱地里“野合”时,红高粱欢快地、肆意地跳跃,化成一片精灵之海,仿佛为他们的炽热的爱折腰、顶礼膜拜;当“我爷爷”对“我奶奶”唱着“妹妹你大胆地往前走……”时,红高粱舒展地舞动,轻柔飘逸,仿佛猜透了他们俩的心思;当日本鬼子灭绝人性地屠杀民众,“剥人皮”示众时,红高粱顿时显得悲愤、凝重,仿佛竖起爱之旗,恨之剑。画面造型上,《红高粱》体现出较新的造型意

识,表现不可阻挡的生命活力与民族精神,令人振奋不已。它更像是中国的写意画,泼墨挥洒,夸张而传神地表现民族传奇的神秘色彩,营造一种虚玄气氛。例如,画面上厚实的黄土地、残缺的拱门、夕阳中的酒旗、九儿死后的“日全食”,都烘托了神秘意味,荒原人们粗豪朴拙的气质。

每部影片都是由很多单独的片段结合而成的,片段有长有短,长的镜头一般都是影片中重要意义表达的地方。《红高粱》中的几个镜头,如颠轿、劫道、野合、闯土匪窝、祭酒神等都长达五、六分钟以上,导演在这里尽情挥洒,大做文章。“颠轿”这一场戏足足有十分钟,“我爷爷”和粗壮汉子们生命勃发,无拘无束,痛快地通过“颠”来自娱取乐。他们个个光着脊梁,强健的腿忽左扭,忽右拐,忽而进,忽而退,轿杠从左肩忽地甩到右肩,动作是那样默契浑成,直到把轿子颠成了浪中的一叶扁舟,风中飞舞的一只蝴蝶!高高低低的黄土地上,飞起滚滚的尘土,夹着他们粗犷、豪迈的歌声,浑然一体,展示了他们的质朴、狂放,我们不由得深受感染。“野合”这场戏是极富代表性的一幕,“我爷爷”用强健的腿把红高粱猛踩猛踏,劈劈拍拍,煞是有情。红高粱服服贴贴地倒在,铺成了一个圆形的“祭坛”,热泪盈眶的“我奶奶”仰天躺在上面,摆成一个“大”字,“我爷爷”双膝跪地,向她磕头。阳光喷射出生命之火,把红高粱打扮得如金似玉,通体透亮,像“我奶奶”洁白纯净的身子。红高粱在风中狂舞不已,唢呐声高亢激昂,“我爷爷”和“我奶奶”在高粱绿海里耕云播雨。这是一个性爱仪式场面,传达了带着原始与健全、野性与灵性、圣洁与蓬勃的生命意志。

声音作为电影符号学关注的对象,在《红高粱》中的体现突出,整部影片就用了唢呐和中国大鼓这两件民族乐器。开幕后迎亲一场,红红的画面色彩,配上高亢的唢呐声,热闹的气氛一下就调动起来;“野合”一场,唢呐吹得像高粱地里痛快的呐喊,礼赞这对天生的奇女子与伟丈夫;打仗一场,画面上“我奶奶”慢慢地到地,“我爷爷”怀着满腔怒火抱着土雷冲出高粱地,唢呐声变得悲壮、激昂。乐器的精练使用是该影片的一大特色。另外,很多地方突出清唱,这些歌儿都不是专业的歌星演唱的,都是演员扯开嗓子吼成的,直接把从喉咙里发出的声音灌进观众的耳朵。例如,“我爷爷”为“我奶奶”唱“通天的大道九千九百九”,在他的清脆的嗓音里发出了对生命神秘的思

(下转第 172 页)

Inc., a subsidiary of Wheaton Inc., a world leader in pharmaceutical packaging. Medi-Track

这则广告中间描述产品功能的内容被笔者省略了。广告的关键是在最后一句话:指出该产品是由处于世界制药包装业领先地位的Wheaton医药有限公司下的子公司生产的。把“世界领先地位”这个牌子打出来,一下子就大大增加了该产品的分量,消费者对之的信任感也就油然而生了。

## (二)以情动之(pathos)

以情动之,也就是采用“动之以情”的手法,使广告的主题表现通过一定的方式(如煽情性的意念、意象、情节、人物、语言等)对目标受众的心理造成某种冲击,是广告的内容迎合消费者的情感需要,希望引发人们的某种感情、情绪,以便在目标受众心中引起适当的反应(如认同、共鸣、喜欢、模仿),最终达到广告的目的。一般说来,“动之以情”中的“情”可以分成两类,一类是正面的情感,如好奇、感动、认同、喜欢等;另一种则是反面的情感,如恐惧、紧张、担心等。

### 1.正面的情感

正面情感以正面的信息为基础,突出产品的优点和给消费者的益处。相比较而言,这种手法更为常见。比如:

麦斯威尔咖啡的广告:Good to the last drop.(滴滴香浓,意犹未尽)

七喜:Fresh-up with Seven-up.(提神醒脑,喝七喜)

佳洁士牙膏:Behind that healthy smile, there's a Crest kid.(健康笑容来自佳洁士)

在以上几则广告中,都使用了具有正面感情色彩的词语,如good, fresh-up, healthy, smile等,这些词语的运用,诉诸于受众,即消费者的情感,使得他们跃跃欲试,也想体验一下广告中描写的美好感觉。

### 2.反面的情感

反面的情感一般是以“恐惧”为诉求点,使消费者的内心感到压力与威胁,同时强调,使用广告中的产品或者服务即可免遭痛苦,摆脱危险。如下面这则广告。

Important!

Benefit at Risk.

New Federal Tax Law Effective January 1,1993

Can Penalize Your Retirement Benefits.

It's sad, and we think bad—but true. Whether you change jobs or retire, 20% of your benefits can be withheld. We urge you to call before you leave your present position. It's vital, to get complete information and learn how Dreyfus can help you avoid the 20% withholding.

Dreyfus Service Corporation

这则是Dreyfus服务公司的广告。广告标题充满“反面”的信息:如Important(重要),Risk(危险),penalize(置……危险中)。这些词语的使用,引起受众的“恐惧”心理。接下来,广告正文则敦促受众与Dreyfus公司联系以了解全面信息,并承诺该公司可以帮助消费者摆脱20%的预扣款。

## (三)以理晓之(logos)

以理晓之,采用的是“晓之以理”的方法,直接诉诸目标受众的理性的自我利益。广告强调逻辑分析,事实陈述,以理服人。它通过证明、对比、示范等手段阐述主题,让受众做出明智的选择。这种手法在英文广告中的运用也是数不胜数。例如:

What's the point of overnight delivery if you spend money on it like there's no tomorrow?

Competitors have just raised their rates. The United States Postal Service hasn't.

Express Mail Service is still just 9.95. International rates begin at 11.50.

WE DELIVER FOR YOU.

这则美国邮政管理局的广告采用了对比和列数据的方法,将事实摆在受众眼前:对手提高了投递费用,而美国邮政管理局仍维持原价。速递还是9.95美元,国际邮递11.5美元起。这样一来,具有理性判断力的受众很容易就做出了选择——便宜而实惠的美国邮政管理局当然是首选了。

参考文献:

[1]胡曙中.美国新修辞学研究[M].上海:上海外语教育出版社,1999.

[2]刘亚猛.追求象征的力量[M].北京:三联书店,2004.

[3]黄国文.语篇分析的理论与实践:广告语篇研究[M].上海:上海外语出版社,2001.

[4]周晓,周怡.现代英语广告[M].上海:上海外语教育出版社,1997.

(上接第154页)

考。影片中还有两处大伙唱《酒神曲》,前一次是酿出酒后面对着杜康像祭酒神,“九月九酿新酒,好酒出在咱的手”唱出了粗壮汗们的自豪,对劳动本身的礼赞;“上下通气不咳嗽”唱出了生命的通脱,坦荡与自然;“一人敢走青刹口”唱出了粗壮汗们敢爱、敢恨、敢生、敢死;“见了皇帝不磕头”唱出了自由自在,无拘无束的精神。后一次是祭奠罗汉大爷,同样的歌变得悲壮,唱出了他们众志成城为同胞报仇的决心。

除了这些与画面协调的声音外,《红高粱》中“我”的旁白(画外音)作为一种视觉听障(观众能听到却看不到从哪里传来的声音)运用得很巧妙,这种第一人称叙事的声音贯穿了整部电影,告诉了观众整个剧情:那年我奶奶19岁,被一头骡子作为聘礼,嫁给十八里坡烧酒作坊掌柜,50多岁的麻风病人李大头。新婚三天后,曾外祖父把我奶奶接回家,行至青杀口的高粱地。我奶奶被突然窜出的蒙面人抢入高粱地,那一回,这位我奶奶出嫁时抬轿的轿把式成了我爷爷。等我奶奶回到李家,李大头不知被谁给杀了。奶奶留下伙计,在九月初九那天开始酿酒。我爷爷一言不发,对着酿好的几篓酒缸撒尿,没有想到成了最好的酒,奶奶给它取名“十八里红”。我爹九岁那

年,日本鬼子打到青杀口,他们残暴地将抗日土匪三炮和罗汉大爷杀死,剥皮……,据说,罗汉大爷参加了共产党。我爷爷,我爹,众伙计为了报仇,在青纱帐设伏炸日本人的汽车。第二天,我奶奶挑着酒肉往高粱地送饭,被日本人打死。我爷爷抱起土雷往前冲,火光、硝烟顿时遮满了天空。夕阳只剩下一抹血红挂在空旷的天空。我奶奶平静地躺在地上,苍白的脸上凝固着美丽的笑容。第一人称叙事声音的运用,还起到连系全片的作用,很多影片中省略的地方,都由画外音叙述一带而过,如九儿的出嫁、李大头被杀、罗汉大爷的出走、日本人的到来等,这种客观叙述与画面的激情形成强烈的反差,达到某种离间的效果。

可以说,《红高粱》的成功是中国电影“电影化”这一历史性革命中的里程碑。它在继承《黄土地》和《黑炮事件》理性反思的基础上,创造出了一个极具发泄与煽动功能的情感氛围,显示了当时处于茫然境遇中的中国人的意识形态。《红高粱》无论是在拍摄技巧、造型艺术、电影发展史上,还是在诱发人们的思考等多方面,都具有重要的意义。

参考文献:

[1]周友朝.张艺谋谈《红高粱》[J].电影电视艺术研究,1988(4).